

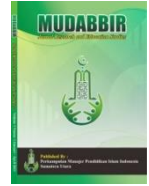


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir> ISSN: 2774-8391



Efektifitas Dakwah Visual Terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Mahasiswa

Winda Kustiawan¹, Rizki Cahya Wahyuni², Ayu Nurizain³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: windakustiawan@uinsu.ac.id¹, rizki0101221026@gmail.com²,
ayu0101221019@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap efektivitas dakwah visual dalam mengubah sikap keagamaan mahasiswa pada era digital. Penelitian kualitatif ini melibatkan mahasiswa sebagai subjek yang secara aktif mengakses dan merespons konten dakwah berbasis visual di media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah visual berdampak nyata terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam sikap keagamaan mahasiswa, serta menjadi sarana komunikasi Islam yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi media. Kata Kunci: dakwah visual, sikap keagamaan, mahasiswa.

Kata Kunci: Peran Kepala Sekolah, Peningkatan Kinerja Guru

ABSTRACT

This study aims to reveal the effectiveness of visual da'wah in changing students' religious attitudes in the digital era. This qualitative study involved students as subjects who actively access and respond to visual-based da'wah content on social media. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that visual da'wah has a real impact on the cognitive, affective, and conative aspects of students' religious attitudes, as well as being a means of Islamic communication that is relevant and adaptive to the development of media technology. Keywords: visual da'wah, religious attitudes, students.

Keywords: Principal's Role, Teacher Performance Improvement

PENDAHULUAN

Perubahan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara penyampaian pesan keagamaan. Dakwah yang selama ini identik dengan ceramah lisan di mimbar atau majelis taklim kini mulai mengalami pergeseran bentuk dan medium. Salah satu inovasi yang muncul seiring dengan perkembangan digitalisasi adalah dakwah visual, yakni metode dakwah yang menggunakan media visual seperti video,

animasi, infografis, meme, dan gambar dengan narasi keagamaan yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Dakwah visual menggabungkan kekuatan pesan verbal dan non-verbal yang mampu membentuk pemahaman dan persepsi audiens secara lebih kuat dan efektif (Satria, 2019).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (digital natives) merupakan kelompok masyarakat yang sangat terhubung dengan dunia visual dan teknologi. Aktivitas harian mereka tidak terlepas dari penggunaan perangkat digital yang menjadikan mereka sebagai sasaran strategis dalam dakwah visual. Sebuah laporan oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-24 tahun, usia yang identik dengan kalangan mahasiswa (We are Social & Hootsuite, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa platform digital tempat berkembangnya dakwah visual sangat potensial dalam menjangkau kelompok mahasiswa. Namun, potensi ini perlu dikaji secara kritis, khususnya dalam hal efektivitas dakwah visual dalam mengubah sikap keagamaan mereka.

Persoalan utama yang muncul adalah apakah dakwah visual yang tersebar luas di media sosial memiliki pengaruh nyata terhadap perubahan sikap keagamaan mahasiswa? Dalam hal ini, sikap keagamaan dipahami sebagai ekspresi batiniah dan lahiriah seseorang dalam merespons ajaran agama, yang mencakup tiga dimensi: kognitif (pengetahuan agama), afektif (perasaan terhadap ajaran agama), dan konatif (kecenderungan bertindak sesuai ajaran agama) (Rahmat, 2011). Dalam kenyataan empiris, sering kali terjadi diskrepansi antara konsumsi konten dakwah yang tinggi dengan perilaku keagamaan yang tidak menunjukkan perubahan signifikan. Hal ini mengindikasikan perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana mahasiswa menyerap, menafsirkan, dan merespons pesan-pesan keagamaan yang dikemas secara visual.

Dalam upaya menjawab persoalan tersebut, penelitian ini berangkat dari fokus utama yaitu efektivitas dakwah visual terhadap perubahan sikap keagamaan mahasiswa. Efektivitas dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana dakwah visual mampu mencapai tujuan komunikatifnya, yakni mempengaruhi dan membentuk sikap audiens terhadap nilai-nilai keagamaan. Menurut Lasswell, komunikasi yang efektif tidak hanya berhasil menyampaikan pesan, tetapi juga menimbulkan perubahan sikap dan perilaku pada penerimanya (Lasswell, 1948). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana dakwah visual benar-benar berdampak terhadap kehidupan keagamaan mahasiswa, bukan sekadar menjadi tontonan yang bersifat informatif belaka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman subjektif mahasiswa dalam mengonsumsi konten dakwah visual serta dampaknya terhadap pemahaman, sikap batin, dan perilaku keagamaan mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk menggali makna yang terkandung dalam proses komunikasi dakwah visual tersebut. Dalam kerangka ini, penelitian ini juga mengacu pada teori konstruksi sosial realitas oleh Berger dan Luckmann, yang menyatakan bahwa realitas dibentuk melalui proses interaksi sosial dan komunikasi simbolik, termasuk melalui media (Berger & Luckman, 1966).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana dakwah visual berkontribusi terhadap perubahan sikap keagamaan mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model dakwah digital yang efektif serta manfaat praktis bagi para dai,

lembaga dakwah, dan pengelola konten keislaman agar dapat menyusun strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual dengan kebutuhan serta karakteristik mahasiswa masa kini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu dakwah dan membuka ruang diskusi akademik tentang relevansi media visual dalam membentuk kesadaran dan sikap religius generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didukung oleh sejumlah teori yang relevan dalam menganalisis efektivitas dakwah visual terhadap perubahan sikap keagamaan mahasiswa. Kajian teori ini mencakup teori komunikasi dakwah, teori komunikasi visual, teori perubahan sikap, dan teori konstruksi sosial realitas. Keseluruhan teori ini digunakan untuk merumuskan landasan berpikir, menyusun hipotesis, serta membangun model penelitian yang sesuai dengan fokus kajian.

1. Teori Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku mad'u (audiens) menuju nilai-nilai Islam. Menurut Burhanuddin, dakwah merupakan bentuk komunikasi persuasif yang berorientasi pada perubahan sosial berbasis nilai-nilai keislaman (Burhanuddin, 2017). Dengan demikian, efektivitas dakwah sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang dapat diterima dan dipahami audiens, termasuk dalam bentuk media visual. Dalam konteks ini, dakwah visual berperan sebagai bentuk komunikasi dakwah kontemporer yang memanfaatkan pendekatan visualisasi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens secara emosional dan kognitif.

2. Teori Komunikasi Visual

Teori komunikasi visual menekankan pentingnya elemen visual dalam proses komunikasi. Visual dianggap lebih cepat ditangkap dan diingat oleh otak manusia dibandingkan pesan verbal. Menurut Lester, komunikasi visual adalah pengolahan pesan melalui bentuk visual untuk membentuk makna yang dipersepsi oleh audiens (Lester, 2013). Dalam dakwah visual, elemen seperti warna, simbol, teks, dan narasi visual berperan dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan secara menarik, ringkas, dan emosional. Dengan kemampuan menyederhanakan pesan dan meningkatkan daya tarik, media visual menjadi alat strategis dalam mengemas pesan dakwah yang relevan bagi mahasiswa.

3. Teori Perubahan Sikap

Perubahan sikap dipahami sebagai proses internal dalam individu yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Theory of Reasoned Action, sikap seseorang terhadap suatu objek atau tindakan sangat menentukan intensi dan perilakunya (Ajzen & Fishbein, 1980). Dakwah visual, bila efektif, seharusnya tidak hanya meningkatkan pemahaman (kognitif), tetapi juga menumbuhkan penghargaan (afektif) dan kecenderungan untuk berperilaku religius (konatif). Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas dakwah visual perlu mempertimbangkan ketiga aspek tersebut dalam mengukur dampaknya pada mahasiswa.

4. Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori ini dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, yang menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi, komunikasi, dan internalisasi makna-makna simbolik (Berger & Luckman, 1966). Dalam konteks dakwah visual, mahasiswa tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan secara aktif menafsirkan, mendiskusikan, dan membentuk pemahaman keagamaan mereka melalui interaksi dengan konten visual yang dikonsumsi. Ini menunjukkan bahwa makna dakwah tidak bersifat absolut, melainkan dikonstruksi dalam konteks sosial tertentu yang mempengaruhi respon dan sikap mahasiswa terhadap pesan keagamaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk mengkaji secara mendalam efektivitas dakwah visual terhadap perubahan sikap keagamaan mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif pengalaman subjektif mahasiswa dalam mengonsumsi dan merespons pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui media visual. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara yang aktif dari berbagai fakultas yang diketahui secara aktif mengakses dan mengonsumsi konten dakwah visual di media sosial. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti frekuensi konsumsi konten dakwah visual, keterlibatan dalam komunitas keagamaan digital, dan kesediaan untuk diwawancarai. Jumlah informan ditentukan secara fleksibel berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh sudah tidak lagi menunjukkan variasi baru. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif terhadap aktivitas keagamaan mahasiswa di ranah digital dan offline, serta dokumentasi berupa konten visual yang dikonsumsi oleh informan. Peneliti hadir secara langsung dalam proses pengumpulan data dan menjalin interaksi intensif dengan informan untuk menggali makna mendalam dari pengalaman mereka. Kehadiran peneliti bersifat terbuka (overt), dan seluruh informan diberi penjelasan mengenai tujuan serta mekanisme penelitian untuk memastikan keterbukaan informasi. Penelitian ini dilakukan dimulai dari tahap pra-penelitian, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi hasil. Seluruh proses dilakukan dengan menjunjung tinggi etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas informan dan memperoleh persetujuan mereka sebelum pengumpulan data dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Azwar (2020), perubahan sikap seseorang dapat terjadi apabila terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tiga aspek utama, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (tindakan atau perilaku). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dakwah visual memiliki dampak yang signifikan terhadap ketiga aspek tersebut. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian menunjukkan peningkatan dalam pemahaman nilai-nilai agama Islam, keterlibatan emosional yang lebih tinggi terhadap pesan-pesan keagamaan, dan kecenderungan untuk mengubah perilaku mereka menjadi lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Secara lebih rinci, pada aspek kognitif, mahasiswa melaporkan bahwa mereka lebih memahami konsep-konsep dasar ajaran Islam setelah terpapar konten dakwah visual yang disajikan secara menarik, sederhana, dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Penyajian pesan keagamaan dalam bentuk video pendek, infografis, dan animasi yang beredar di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, ternyata mampu menggugah rasa ingin tahu dan mempermudah pemahaman ajaran agama. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa pesan visual cenderung lebih cepat diproses dan lebih mudah diingat oleh otak manusia dibanding pesan tekstual atau verbal semata (Lester, 2013). Dengan demikian, penggunaan media visual dalam dakwah memperkuat daya serap mahasiswa terhadap isi pesan yang disampaikan.

Pada aspek afektif, mahasiswa merasakan adanya sentuhan emosional dari konten-konten dakwah visual yang mereka konsumsi. Konten yang menyajikan kisah inspiratif, refleksi kehidupan sehari-hari, maupun visualisasi nilai-nilai spiritual, terbukti mampu membangkitkan empati, keharuan, dan bahkan dorongan untuk merenung serta memperbaiki diri. Temuan ini mendukung asumsi dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menyebutkan bahwa rute persuasif perifer – seperti daya tarik visual dan emosional – memiliki peran besar dalam membentuk sikap ketika audiens memiliki keterbatasan waktu atau motivasi untuk memproses informasi secara mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, pendekatan visual dalam dakwah menjadi alternatif yang efektif, terutama dalam konteks generasi muda yang akrab dengan konsumsi media cepat dan padat.

Sementara itu, dalam aspek konatif, sebagian besar informan mengaku mulai mengubah kebiasaan mereka setelah rutin mengonsumsi konten dakwah visual, seperti meningkatkan intensitas ibadah, mengurangi perilaku negatif, dan bergabung dengan komunitas keagamaan. Temuan ini memperkuat teori Reasoned Action yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, di mana sikap yang positif terhadap suatu tindakan, ditambah dengan norma subjektif yang mendukung, akan mendorong munculnya intensi yang mengarah pada tindakan nyata (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam hal ini, konten dakwah visual tidak hanya membentuk pemahaman, tetapi juga menciptakan lingkungan sosial maya yang mendukung perubahan perilaku ke arah yang lebih religius.

Namun, tidak semua mahasiswa merespons dakwah visual dengan antusias atau mengalami perubahan sikap yang berarti. Efektivitas dakwah visual ternyata juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual seperti latar belakang religius, dukungan lingkungan sosial, serta kualitas dan konsistensi konten dakwah itu sendiri. Mahasiswa dengan latar belakang religius yang kuat cenderung lebih cepat dan lebih mendalam menerima pesan dakwah, sedangkan mereka yang memiliki pengalaman religius yang minim atau negatif menunjukkan resistensi atau interpretasi yang berbeda. Hal ini sesuai dengan teori konstruksi sosial realitas dari Berger dan Luckmann, yang menyatakan bahwa makna tidak ditangkap secara pasif, tetapi dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman masa lalu, dan struktur pengetahuan individu (Berger & Luckman). Oleh karena itu, dakwah visual yang efektif perlu mempertimbangkan konteks sosial-budaya audiens agar pesan dapat diterima secara optimal.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Prasetyo (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh video dakwah di YouTube terhadap perilaku religius remaja menemukan bahwa media visual mampu membentuk kesadaran religius remaja secara bertahap dan berkelanjutan. Namun, penelitian Prasetyo terbatas pada

dimensi konatif, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi sikap keagamaan mahasiswa juga terjadi secara holistik pada level kognitif dan afektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas cakupan kajian dan mengusulkan integrasi pendekatan multi-dimensi dalam menilai efektivitas dakwah digital.

Temuan ini mengindikasikan perlunya pembaruan dalam teori komunikasi dakwah, khususnya dalam hal pendekatan terhadap generasi digital. Teori dakwah tradisional yang menekankan aspek verbal dan ceramah satu arah perlu dimodifikasi dengan menambahkan pendapatan berbasis media literacy dan visual engagement. Media visual terbukti lebih efektif dalam menjangkau aspek emosional dan pemahaman audiens dibandingkan metode dakwah tradisional yang hanya mengandalkan komunikasi lisan atau tulisan. Arifin (2021) menyatakan bahwa keberhasilan dakwah sangat bergantung pada kecocokan media yang digunakan dengan karakteristik audiens, serta kemampuan media tersebut dalam menciptakan kesan yang kuat dan mendalam.

Selain kontribusi teoritik, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi para da'i, pendakwah digital, dan institusi pendidikan. Mereka didorong untuk mengembangkan konten dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif secara visual, dengan memperhatikan aspek desain, storytelling, serta kedalaman spiritual. Menurut Darmawan (2022), media visual mampu mempercepat proses pembentukan sikap keagamaan karena menghadirkan pengalaman simbolik yang menyentuh emosi dan terinternalisasi secara mendalam dalam diri individu.

Pendekatan seperti ini memungkinkan terjadinya internalisasi nilai keagamaan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, terutama di kalangan mahasiswa yang saat ini menjadi segmen kritis dalam penyebaran dan penerimaan pesan dakwah. Di tengah kompleksitas masyarakat urban, dakwah visual memiliki kemampuan untuk melampaui batas-batas sosial dan budaya. Lubis (2023) menekankan bahwa media visual menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan Islam sebagai agama yang inklusif dan relevan dalam kehidupan modern. Ia juga mencatat bahwa elemen-elemen seperti warna, musik, ekspresi visual, dan alur cerita dapat membangun pengalaman religius yang lebih intim dan personal, khususnya bagi individu yang sedang dalam proses pencarian jati diri keagamaan.

Perubahan sikap keagamaan mahasiswa akibat pengaruh media visual juga dipengaruhi oleh keberadaan komunitas daring yang terbentuk di sekitar konten tersebut. Interaksi seperti komentar, diskusi, dan komunikasi digital menciptakan ruang partisipatif yang mendukung pemahaman nilai-nilai agama secara bersama-sama (Nuraini, 2021). Oleh karena itu, dakwah visual tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran pesan, tetapi juga sebagai wadah pembentukan budaya religius di ranah digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa dakwah visual memiliki efektivitas yang nyata dalam mempengaruhi dan mengubah sikap keagamaan mahasiswa. Dakwah visual mampu menyentuh ketiga dimensi sikap secara bersamaan, yaitu dimensi kognitif melalui penyampaian informasi keagamaan yang padat dan mudah dipahami; dimensi afektif melalui pendekatan emosional dan estetis yang menggugah hati; serta dimensi konatif melalui dorongan untuk bertindak secara religius yang nyata dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Efektivitas tersebut sangat didukung oleh bentuk penyampaian yang visual, kreatif, dan relevan dengan konteks kehidupan mahasiswa saat ini. Media sosial dan platform digital telah menjadi wadah strategis bagi penyebaran dakwah visual, karena mampu menjangkau audiens secara luas dan berinteraksi dengan kebiasaan konsumsi informasi generasi digital. Namun demikian, efektivitas dakwah visual tidak bersifat mutlak; ia dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti latar belakang religius mahasiswa, dukungan komunitas, serta kualitas dan konsistensi pesan dakwah yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan perlunya pergeseran paradigma dalam dunia dakwah, dari pendekatan konvensional yang cenderung verbalistik dan satu arah menuju pendekatan visual yang partisipatif, komunikatif, dan berbasis pengalaman audiens. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang komunikasi dakwah dengan menambahkan perspektif baru yang mengintegrasikan teori komunikasi visual, perubahan sikap, dan konstruksi sosial keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, (2021), Ilmu Komunikasi Dakwah Islam, Jakarta: Kencana
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin, 1980, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Berger
- Azwar, Saifuddin, (2020), Psikologi Perubahan Sikap, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Burhanuddin, 2017, Ilmu Komunikasi Dakwah, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Cacioppo, John T, 1986, Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York: Springer-Verlag
- Darmawan, Ruli, (2022), Teknologi Dakwah di Era Digital, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Lubis, Rachmat, (2023), Media Dakwah Visual dalam Masyarakat Urban, Jakarta: Prenadamedia Group
- Lasswell, Harold D, 1948, The Structure and Function of Communication in Society, dalam The Communication of Ideas, ed. Lyman Bryson, New York: Harper and Row Lester
- Nuraini, R, (2021), Budaya Digital dan Dakwah Partisipatif Mahasiswa, Yogyakarta: Deepublish
- Paul Martin, 2013, Visual Communication: Images with Messages, Boston: Cengage Learning Petty, Richard E & John T
- Peter L & Luckmann, Thomas, 1966, The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, New York: Anchor Books
- Prasetyo, R, 2020. Efektivitas Video Dakwah di YouTube terhadap Perilaku Religius Remaja. Jurnal Komunikasi Islam, vol. 8, no. 2
- Rahmat, Jalaluddin, 2011, Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Satria, Arif, 2019, Dakwah dan Media: Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital Yogyakarta: Deepublish
- We Are Social & Hootsuite, 2024, Digital 2024: Indonesia, Jakarta: Datareporta